Hello !!
THE URBAN MIDDLE-CLASS MILLENIALS INDONESIA:
Financial and Online Behavior
HASANUDDIN ALI
LILIK PURWANDI
Research Team : Harry Nugroho | Anastasia W. Ekoputri | Taufiqul Halim
Februari 2017
ALVARA RESEARCH CENTER
exploring . measuring . evaluating

THE URBAN MIDDLE-CLASS MILLENIALS INDONESIA:
Financial and Online Behavior

Februari 2017

ALVARA RESEARCH CENTER
exploring . measuring . evaluating

About Alvara Research Center

Inspired by the first alphabet of Greek and also one of the sacred symbols in research, ALVARA is always striving to be THE MOST ADVANCE in producing research with MEASURED and TESTED validity.
ALVARA also has a meaning of fairy elf, and thus ALVARA will always give INSPIRING INSIGHTS to your company and institution as the guidance in decision making.
ALVARA is supported by professional individuals who have MORE THAN 10 YEARS EXPERIENCE in research industry, both SOCIAL, MARKETING, AND MEDIA in various companies and institutions.
The ALVARA research approach is based on advanced research methodology andproven statistic method. Research methodology is derived from conventional ones (FGD, IDI, Survey) till the most advanced (Ethnography, Phone and online Survey).
Our researchers has many experiences in handling various research in any industries and institutions.

PT ALVARA STRATEGI INDONESIA
Jl. Tebet Raya No. 27A. Tebet – Jakarta Selatan
Phone +62 21 22792292
Fax +62 21 83786455
www.alvara-strategic.com
email: research@alvara-strategic.com

Table of Content

- THE URBAN MIDDLE-CLASS MILLENIALS INDONESIA: Financial and Online Behavior......6
    - Pengantar......6
    - Introduction......6

    - Metodologi Riset......9
    - Research Methodology......9

    - Profil Responden......10
    - Respondent Profile......10

- PERILAKU KEUANGAN......12
  FINANCE BEHAVIOR......12

    - Melek Produk Keuangan......13
    - Aware of Financial Products 13

    - Mulai Memprioritaskan Jaminan Kesehatan......15
    - Start Prioritizing Health Insurance......15

    - Masih Pilih-Pilih Soal Investasi......18
    - Still Considering on Investment......18

- PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET......20
  ONLINE BEHAVIOR......20

    - Generasi yang mulai kecanduan internet......20
    - Generation Who Starts Addicting to Internet......20

    - Acces Internet di Setiap Tempat......22
    - Accessing Internet Everywhere......22

    - Acces Internet di Setiap Waktu......25
    - Accessing Internet Everytime......26

THE URBAN MIDDLE-CLASS MILLENIALS INDONESIA:
Financial and Online Behavior

Pengantar

TOPIK generasi *millennials* saat ini banyak dibahas di dunia, karena memang generasi *millennials* memiliki ciri dan karakter yang berbeda jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dari sisi usia mereka masih muda, mereka akan memegang peran penting di berbagai aspek selama 10 hingga 20 tahun mendatang. Kenapa di Indonesia topik ini menjadi isu yang sangat penting?, Karena menurut data BPS, saat ini 50 % dari penduduk usia produktif berasal dari generasi *millennials* dan pada tahun 2020 hingga 2030 diperkiraan jumlahnya mencapai 70% dari penduduk usia produktif. Sebelumnya, *Alvara Research Center* telah membahas generasi *millennials* lebih khusus, yaitu generasi *millennials* kelas menengah urban yang ada di Indonesia dengan segala implikasinya melalui *whitepaper* berjudul "Indonesia 2020: *The Urban Middle-Class Millenials*". Tulisan tersebut merupakan tulisan pertama yang bersumber dari

Introduction

THE ISSUE of millennial generation is being widely discussed around the world due to their unique characteristics compared to the previous generations. They are young people who will play important roles in various aspects in the next 10 – 20 years. Why does this topic become so important in Indonesia? According to Indonesian Central Bureau of Statistics (BPS), 50 % of Indonesia's productive age population today comes from millennial generation. By 2020 until 2030, they are expected to make up 70 % of the total productive age population. Previously, Alvara Research Center has discussed a specific group within millennial generation: the urban middle-class of Indonesia with all the implications through a white paper entitled "Indonesia 2020: *The Urban Middle-Class Millenials*". The paper was written based on secondary data sources collected through a desk research, so we feel the need for further studies coming from primary data sources. This second

desk research terhadap data-data sekunder, sehingga kami merasa membutuhkan kajian berikutnya yang bersumber dari data-data primer. Sedangkan, kajian kedua ini merupakan bentuk komitmen *Alvara Reseach Center* sebagai lembaga riset yang konsen terhadap isu-isu kekinian.

Sebagai gambaran, generasi *millennials* kelas menengah urban adalah generasi yang memiliki karakteristik yang khas. Pada tulisan sebelumnya, kami menyebut karakter generasi *millenial* dengan sebutan **3C,** berasal dari *Creative, Cenfidence* dan *Connected*. Pertama, Generasi *millennials* kelas menengah urban adalah generasi yang *creative*. Mereka terbiasa berfikir *out of the box*, kaya ide dan gagasan. Kedua, Generasi *millennials* kelas menengah urban adalah generasi yang *confidence*, mereka sangat percaya diri dan berani mengungkapkan pendapatnya tanpa ragu-ragu. Ketiga, Generasi *millenials* kelas menengah urban adalah generasi yang *connected*. Mereka merupakan generasi yang pandai bersosialisasi, terutama dalam komunitas yang mereka ikuti. Selain itu, Mereka juga berselancar di sosial media dan internet. Karakter *millenials* tersebut, banyak dipengaruhi oleh pesatnya

study is a form of commitment from Alvara Research Center as a research institution that is concerned with contemporary issues.

As an illustration, the urban middle-class millenials are a generation with unique characteristics. In the previous study, we have summarized the characters of this generation in **3C**: creative, confident, and connected. First, the urban middle-class millenials are a creative generation. They are accustomed to think out of the box, rich in ideas and thoughts. Second, they are a highly confident generation. These young persons dare to express their opinions without hesitation. Third, they are also a connected generation. They are good at socializing, especially within the communities they follow. Besides, they are also active on internet and social media. This character of the millenials is mainly influenced by the rapid technological advancement, especially the gadgets and internet.

In this second study, Alvara Research Center conducted a survey on the urban middle-class millenials. The goal was to understand the complex behaviors of middle-class among this generation. The behaviors we tried to capture include financial product ownership, financial transaction,

perkembangan teknologi, khususnya gadget dan internet.

Sebagai bahan kajian kedua, *Alvara Research Center* melakukan survey kepada generasi *millennials* kelas menengah urban. Titik berat dari survey ini yaitu ingin mengetahui bagaimana perilaku kelas menengah dari berbagai sisi yang melekat pada generasi ini. Perilaku yang ingin dipotret meliputi perilaku kepemilikan produk keuangan, perilaku transaksi keuangan, perilaku investasi, perilaku penggunaan internet dan perilaku penggunaan transportasi online. Mengapa kita memotret perilaku tersebut? Pertama, karena generasi millennials kelas menengah urban termasuk generasi kelas menengah yang tentunya mapan secara ekonomi sehingga perilaku keuangan mereka patut diketahui. Kedua, generasi millennials adalah generasi yang tumbuh beriringan dengan internet sehingga memotret perilaku mereka dalam konsumsi dan penggunaan internet juga wajib diketahui.

Hasil riset ini diharapkan akan menjadi kompas yang memandu bagi berbagai pihak yang berkepentingan dengan generasi ini, khususnya para *marketer* yang membutuhkan informasi terkait perilaku generasi *millennials* kelas menengah urban.

investment, internet usage, and online transport usage. Why do we capture these behaviors? First, as part of the middle-class in general, the urban middle-class millenials are financially secure, making their financial behavior worthy to be known. Second, the millenials are a generation growing up along with the rise of internet. Thus, capturing their online behavior and consumption becomes essential.

> “ **SEBAGAI** gambaran, generasi *millennials* kelas menengah urban adalah generasi yang memiliki karakteristik yang khas. Pada tulisan sebelumnya, kami menyebut karakter generasi *millenial* dengan sebutan **3C,** berasal dari *Creative, Cenfidence* dan *Connected.* “

The study result is expected to be the guideline for various stakeholders who have interests in this generation, especially the marketers who need information related to the behavior of urban middle-class millenials.

Apalagi secara populasi, menurut hasil perhitungan kami, pada tahun 2020 populasi generasi *millennials* kelas menengah urban mencapai 35 juta jiwa atau 13 % dari populasi. Dalam sudut pandang marketing, jumlah tersebut merupakan ceruk pasar yang cukup besar dan menggiurkan.

Metodologi Riset

Riset ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena kami ingin memperoleh gambaran mengenai perilaku populasi generasi kelas menengah urban ini. Survey dilakukan di 6 Kota besar di Indonesia yaitu Jabodetabek, Surabaya, Medan, Makassar, Bandung dan Semarang sebagai representasi urban. Survey dilakukan pada rentang usia antara 20-34 tahun sebagai representasi usia generasi *millennials* dan juga dengan pengeluaran per bulan minimal $2 hingga $20 per hari sebagai representasi kelas menengah.

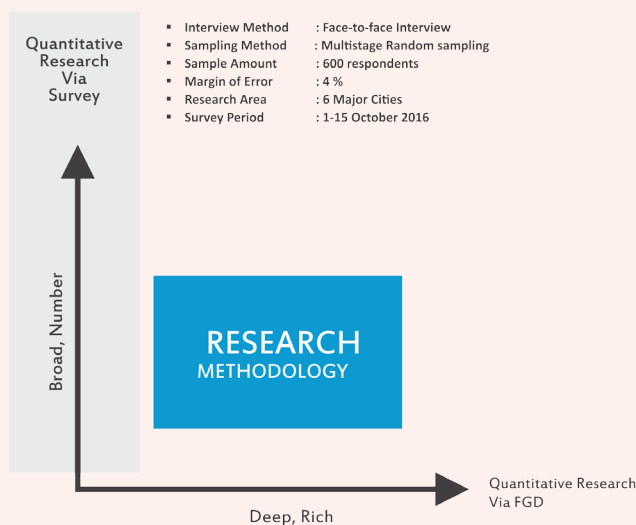
Survey dilakukan terhadap 600 responden dengan *margin of error* 4% dan selang kepercayaan 95%. Pengambilan responden dilakukan dengan metode *multistage random sampling* dengan rumah tangga sebagai unit terkecil. Survey dilakukan melalui wawancara tatap

Moreover, our calculation predicts that by 2020, the urban middle-class millenials will reach 35 million people or 13 % of the population. From a marketing perspective, such number will surely become a tempting niche market.

Research Methodology

This study used quantitative research approach. A quantitative approach was used because we wanted to get a clearer picture on the behavior of these urban middle-class millenials. The survey was conducted in 6 Indonesian major cities, namely Greater Jakarta Area, Surabaya, Medan, Makassar, Bandung, and Semarang as urban representations. All the respondents were within the age range of 20 – 34 years old to represent the millennial generation, with monthly spending of 2 – 20 USD/ day to represent the middle-class.

The survey involved some 600 respondents with 4 % margin of error and 95 % confidence interval. Multi-stage random sampling method was used, with the household being the smallest unit. The survey was conducted via questionnaire-guided face to face interviews with the chosen respondents during the period of 1 - 15 October 2016.

muka (*face to face interview*) pada responden terpilih dengan menggunakan panduan kuesioner. Survey dilakukan pada rentang waktu tanggal 1-15 Oktober 2016.

Picture 1. Research Methodology

Profil Responden

Komposisi responden menurut area disajikan pada tabel 1. Proporsi responden Jabodetabek lebih besar dari komposisi yang lain karena menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Jabodetabek memang memiliki jumlah penduduk muda yang lebih tinggi dibanding dengan area lain, diikuti kota Surabaya dan Medan. Proporsi responden yang diambil tentunya mengacu pada demografi yang dikeluarkan oleh BPS. Dari sisi

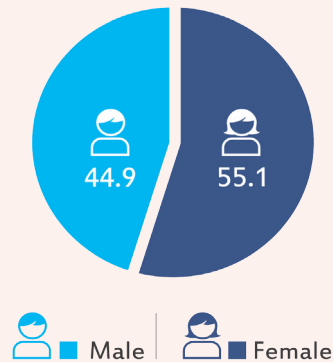
Respondent Profile

The composition of respondents based on area can be seen in Table 1. The proportion of respondents from Greater Jakarta Area is larger because according BPS, Greater Jakarta Area has the highest number of young population, followed by Surabaya and Medan. The proportion of respondents was determined based on the demography data issued by BPS. The gender proportion is slightly

gender jumlah responden wanita dan pria tidak jauh berbeda, dimana proporsi rensponden pria sebanyak 44.9 % dan proporsi responden wanita sebanyak 55.1%.

skewed toward the female side, with 44.9 % of male respondents and 55.1 % of female respondents.

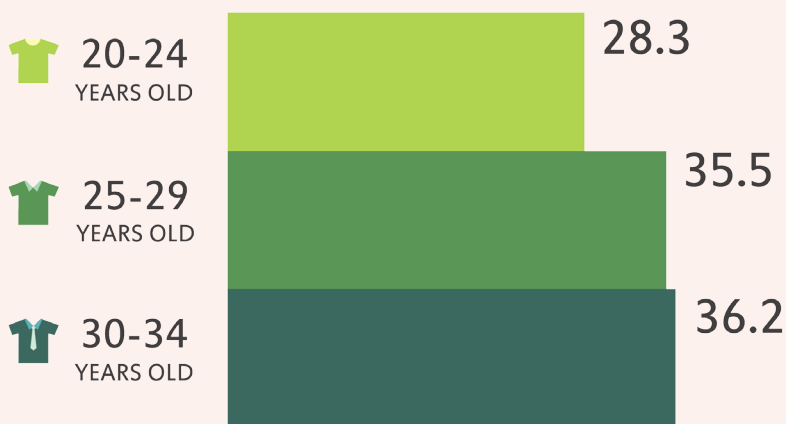
City	Total
Total Respondents	600
Greater Jakarta	31.8
Surabaya	18.2
Medan	13.8
Makassar	13.5
Bandung	12.8
Semarang	9.9
Total	100.0

Table 1. Respondents According to Area

Picture 2. Respondents According to Gender

Generasi *millenial* adalah generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga tahun 2000, sehingga rentan usia generasi *millennials* saat ini adalah antara 16 hingga 36 tahun. Pada riset ini rentang usia yang diambil adalah usia 20 hingga 34 tahun dengan pengelompokan; usia 20-24 tahun, kelompok usia 25-29 tahun dan kelompok usia 30-34 tahun. Jumlah pengambilan tiap

The millennials are born between 1981 and 2000, putting them within the age range of 16 – 36 years old as of today. This study chose the age range of 20 – 34 years old which are further divided into several categories: the age group of 20 – 24 years old, 25 – 29 years old, and 30 – 34 years old. The proportion of each age group is roughly similar, with 28.3 % of respondents aged 20 – 24, 35.5 % of respondents aged 25 – 29,

kelompok secara proporsi tidak jauh berbeda. Jumlah responden usia 20-24 tahun sebanyak 28.3%, kelompok responden usia 25-29 tahun sebanyak 35.5 % dan kelompok usia 30-34 tahun sebanyak 36.2 %. Profil usia responden disajikan pada gambar 3.

and 36.2 % of respondents aged 30 – 34. The age proportion can be seen in Picture 3.

Picture 3. Respondents According to Age

PERILAKU KEUANGAN

PERILAKU keuangan merupakan hal yang sangat penting untuk kita temukan perilakunya karena salah satu ciri generasi urban middle-class millennials adalah mereka memiliki daya beli yang kuat. Kelas menengah teridentik dengan konsumsi, sehingga mengetahui perilaku keuangan menjadi sesuatu yang hukumnya wajib. Perilaku keuangan

FINANCIAL BEHAVIOR

THE urban middle-class millenials are characterized by strong purchasing power, making their financial behavior crucial for us to understand. Since the middle-class is associated with growing consumption, the knowledge of their financial behavior is extremely valuable. The financial behavior includes what they know about financial products, what

yang dimaksud adalah bagaimana pengetahuan mereka terhadap produk keuangan? Apa saja produk keuangan yang mereka miliki? Dan bagaimana perilaku mereka dalam melakukan transaksi dalam berbagai belanja. Dengan mengetahui hal-hal tersebut, maka secara tidak langsung kita akan mengetahui bagaimana peta persaingan produk keuangan pada generasi ini.

Tingkat pengetahuan mereka terhadap produk keuangan diukur dari tingkat *awareness*. *Awareness* adalah tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu *brand* atau produk. *Awareness* sendiri memiliki beberapa tingkatan yaitu *top of mind* (TOM), *spontaneous, prompted*. TOM merupakan *brand* atau produk yang paling diingat dan paling melekat di benak konsumen. TOM merupakan tingkatan tertinggi dalam *awareness*. *Spontaneous* merupakan *brand* yang diingat dengan berikutnya sampai orang tersebut tidak ingat lagi. *Prompted* adalah *awareness* yang dengan bantuan, artinya konsumen mengingat *brand* atau produk tersebut jika dibantu diingatkan terlebih dahulu.

Melek Produk Keuangan

Hasil temuan kami menunjukkan bahwa generasi ini adalah generasi yang sudah melek terhadap produk

financial products they have, and their transaction behavior in various purchases. By understanding these things, we will know better about the current map of financial product competition in this young market segment.

Their knowledge level on financial products is measured with the level of awareness. It refers to the consumer's knowledge level on certain brand or product. Awareness itself consists of several levels, namely top of mind (TOM), spontaneous, and prompted awareness. TOM is the highest level of awareness, coming in form of a single name of brand or product that pops first in consumer's mind. The second level is spontaneous awareness, where the consumer keeps mentioning other brands and products that they remember. And finally, the lowest level is prompted awareness, where the consumer is able to remember some more brands and products after being prompted.

Aware of Financial Products

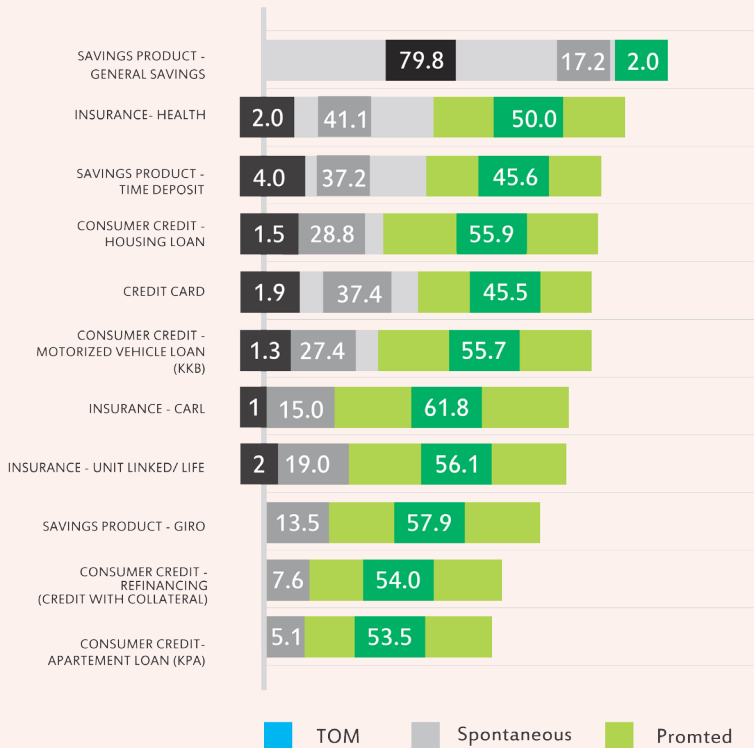
Our findings reveal that millenial generation is aware of financial products. Their total awareness on financial products spreads quite well in all products. The total awareness for all products reaches 785 %, which means that each respondent has knowledge on 8 financial products

keuangan. Total *awareness* mereka terhadap produk keuangan hampir merata di semua produk. Total *awareness* keseluruhan produk mencapai 785% yang artinya setiap satu orang memiliki pengetahuan terhadap hampir 8 produk keuangan. Produk keuangan yang paling diingat (TOM) konsumen adalah produk tabungan (79.8%), sangat jauh lebih tinggi dibanding dengan TOM produk lain. Sedangkan lima produk keuangan dengan tingkat *awareness* tertinggi antara lain produk tabungan, asuransi kesehatan, deposito, kartu kredit dan kredit kepemilikan rumah (KPR).

Yang menarik untuk dicermati adalah tingginya nilai *spontaneous* pada produk asuransi kesehatan yang mencapai 41.1%. Ini menjadi indikasi kuat bahwa wawasan tentang jaminan kesehatan sangat tinggi. Meskipun mereka saat ini masih dalam rentang usia muda, bukan tidak mungkin bahwa asuransi kesehatan ke depan akan menjadi prioritas kepemilikan mereka setelah tabungan karena di alam bawah sadar mereka sudah terekam "asuransi kesehatan".

on average. The most remembered (TOM) financial product is savings product (79.8 %), far higher than other products. The top 5 products with highest level of awareness are savings, health insurance, deposits, credit card, and housing loan (KPR).

It is interesting to note that the spontaneous awareness for health insurance product reaches 41.1 %. This is a strong indication that the knowledge on health insurance is very high. Though they are still in young age range, it is possible that health insurance will be their priority after savings, considering that "health insurance" already got a spot in their mind.

> " **THEIR** knowledge level on financial products is measured with the level of awareness. It refers to the consumer's knowledge level on certain brand or product. Awareness itself consists of several levels, namely top of mind (TOM), spontaneous, and prompted awareness. "

Picture 4: Awareness Level on Financial Products.

Mulai Memprioritaskan Jaminan Kesehatan

Menjadi sebuah kewajaran jika hampir semua generasi ini memiliki produk tabungan (tabungan konvensional). Meskipun, tidak semua memiliki tabungan tetapi kami meyakini bahwa semua

Start Prioritizing Health Insurance

It is normal that almost all of this generation have a savings product (conventional savings). Though not everyone has a conventional savings, we believe that they all basically have savings. The rest could be the

generasi ini memiliki tabungan, bisa jadi sisanya adalah pemilik tabungan syariah. Temuan yang cukup menarik adalah asuransi kesehatan menjadi kepemilikan terbesar nomor dua setelah kepemilikan tabungan. Ada sebanyak 48,5% yang menyatakan memiliki asuransi kesehatan. Tampaknya biaya kesehatan telah menjadi hal yang menakutkan bagi generasi ini, mengingat saat ini biaya kesehatan cukup mahal.

Dengan kepemilikan asuransi kesehatan yang cukup tinggi, kami tidak heran jika korporasi asuransi kesehatan tumbuh cukup pesat di Indonesia dan profesi aktuaris mulai dibutuhkan karena permintaan (*demand*) cukup tinggi. Generasi ini menjadi salah satu yang berkontribusi dalam pesatnya pertumbuhan industri asuransi. Survey PwC kepada para eksekutif perusahaan asuransi di Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2016, pertumbuhan asuransi kesehatan diprediksi bisa mencapai 15 persen lebih, ini merupakan kabar yang menggembirakan.

owners of sharia savings product. A quite interesting finding reveals that health insurance ownership ranks second after savings ownership. Some 48.5 % reported to have health insurance. It seems that the increasingly expensive healthcare cost has become a scary thing for this generation.

With this moderately high level of of health insurance ownership, it is no wonder that health insurance companies grow quite rapid in Indonesia along with the actuarial jobs due to high demand. This generation contributes in the rapid growth of insurance industry. A survey of PwC among the executives of insurance companies in Indonesia shows that in 2016, the growth of health insurance is expected to reach more than 15 %, which is a good news.

“ **TEMUAN** yang cukup menarik adalah asuransi kesehatan menjadi kepemilikan terbesar nomor dua setelah kepemilikan tabungan. Ada sebanyak 48,5% yang menyatakan memiliki asuransi kesehatan. Tampaknya biaya kesehatan telah menjadi hal yang menakutkan bagi generasi ini, mengingat saat ini biaya kesehatan cukup mahal. “

Financial Product	Total	Age		
		20-24 y.o.	25-29 y.o.	30-34 y.o.
Savings product – General savings	94.4	93.5	95.7	94.0
Insurance – Health	48.5	51.8	47.4	47.0
Consumer Credit – Motorized Vehicle Loan (KKB)	39.7	42.9	38.4	38.6
Insurance – Unit-Linked / Life	24.4	20.8	25.1	26.5
Credit Card	23.9	20.8	26.5	23.7
Savings product – Time deposit	14.1	9.5	14.7	17.2
Consumer Credit – Housing Loan (KPR)	13.6	11.3	15.2	14.0
Insurance - Car	11.4	7.7	9.5	16.3
Consumer Credit - Refinancing (Credit with Collateral)	6.9	6.5	7.6	6.5
Educational Insurance	2.4	1.8	1.4	3.7
Consumer Credit – Apartment Loan (KPA)	1.7	1.8	0.9	2.3
Electronics Loan	1.5	0.6	0.9	2.8
Savings product - Giro	1.0	.	1.4	1.4
Mobile Banking & SMS Banking	0.8	1.2	0.5	0.9
Mobile Banking & Internet Banking	0.8	1.8	0.5	0.5
Small Business Loan	0.8	0.6	0.5	1.4
Vehicle Insurance	0.2	0.6	.	.
Total	286.1	273.2	286.2	296.8

Table 2. Ownership of Financail Product

Secara keseluruhan generasi ini rata-rata memiliki hampir 3 kepemilikan produk keuangan. Hal ini tercermin dari total persentase kepemilikan produk keuangan yang mencapai 286,1%. Generasi dengan usia muda ditemukan lebih banyak memiliki kredit kendaraan bermotor dibanding kelompok usia yang lebih tua. Untuk generasi yang lebih tua lebih banyak memilki produk tabungan deposito berjangka, asuransi jiwa, kartu kredit, KPR dan asuransi mobil. Generasi yang lebih tua cenderung memiliki jenis produk keuangan yang lebih banyak karena

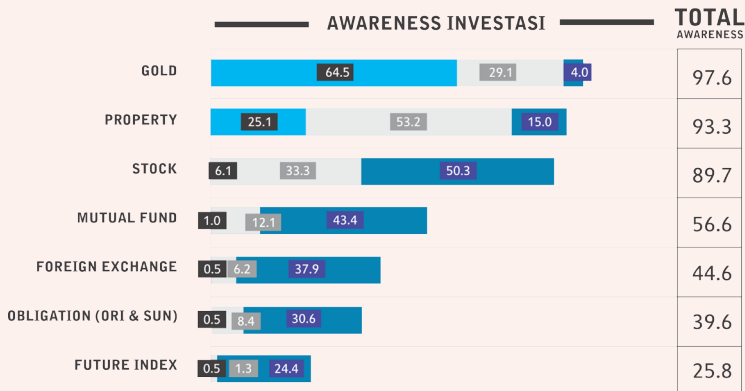
In general, this generation owns almost 3 financial products on average. This is reflected in the total percentage of financial product ownership which reaches 286.1 %. Younger generation is found to have more motorized vehicle loan, compared to the older generation who has more time deposits, life insurance, credit card, housing loan, and car insurance. Older generation tends to have more financial products since they are more established financially, compared to the younger generation who are mostly students and early jobbers.

memang secara karir dan keuangan lebih mapan dibanding generasi yang lebih muda, yang mungkin masih menjadi mahasiswa dan juga *early jobbers*.

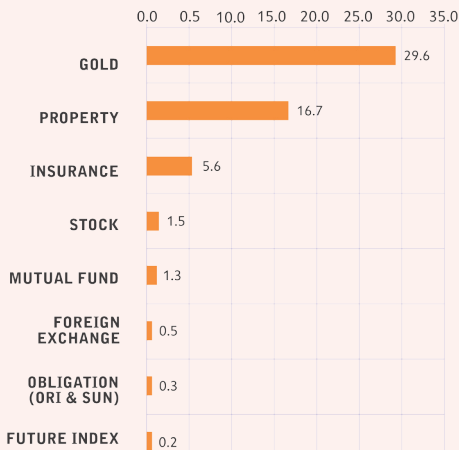
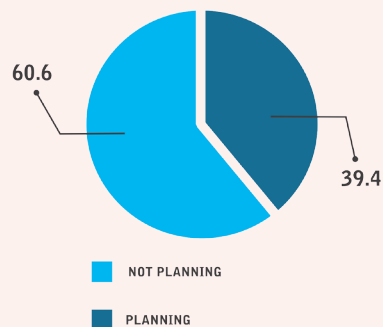
Masih Pilih-Pilih Soal Investasi

Ketika berbicara tentang perilaku keuangan rasanya tidak lengkap jika tidak berbicara tentang investasi. Pada masyarakat modern, investasi telah menjadi kebutuhan penting untuk masa depan. Apalagi pada generasi yang menginjak usia dewasa dan memiliki keluarga, seperti *millennials*. Secara umum, hasil mayoritas generasi ini melek terhadap produk investasi, dari yang konvensional (emas, properti) hingga modern (saham, reksadana, *valas, obligasi, future indeks*). Mereka tidak tabu dengan produk-produk tersebut.

Still Considering on Investment

Talking about financial behavior wouldn't be complete without discussing the investment. In modern society, investment has become an important need for the future, especially among the generation who are entering adulthood and starting families such as the millenials. In general, the majority of this generation is already aware of investment product, from the conventional ones (gold, property) to the modern ones (stocks, mutual funds, foreign exchange, obligation, future index). These products are not taboo for them.

Picture 6. Awareness of Investment Product

Kepemilikan produk investasi generasi ini masih terbatas. Produk investasi yang paling banyak dimiliki adalah produk emas, kemudian properti. Kepemilikan investasi masih terbatas, tetapi mereka sudah mulai pilih-pilih produk investasi yang akan mereka gunakan di masa depan. Hal ini terlihat dari besarnya proporsi responden yang merencanakan keuangan mereka.

The ownership of investment product among this generation is still limited. The highest ownership is for gold products, followed by property. Though the actual ownership is still limited, they are already considering what investment product to use in the future. This is can be seen in the large proportion of respondents who plan their finance.

Picture 7. Investment Product Ownership

Picture 8. Financial Plan

PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET

SALAH satu ciri karakter generasi *millennials* kelas menengah urban adalah *connected*, karakter tersebut karena dijembatani oleh adanya internet. Generasi *millennials* tumbuh bersama dengan mulai berkembangnya internet. Bagi generasi *millennials* sudah menjadi kebutuhan pokok. Jika kita mengikuti teori Maslow, maka saat ini internet sudah masuk dalam piramida dasar bersama sandang, pangan dan papan.

Generasi Yang Mulai Kecanduan Internet

Hasil survey yang juga kami paparkan pada tulisan sebelumnya menunjukkan bahwa konsumsi internet usia muda cenderung lebih besar dengan konsumsi internet generasi yang lebih tua. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJI) menghitung ada peningkatan konsumsi internet di Indonesia setiap tahunnya. Hasil riset ini menemukan bahwa mayoritas generasi *millenials* kelas menengah urban merupakan kelompok pengguna internet *medium user* dan *heavy user*. Artinya mereka menggunakan internet mayoritas antara 1 hingga 6 jam perhari.

ONLINE BEHAVIOR

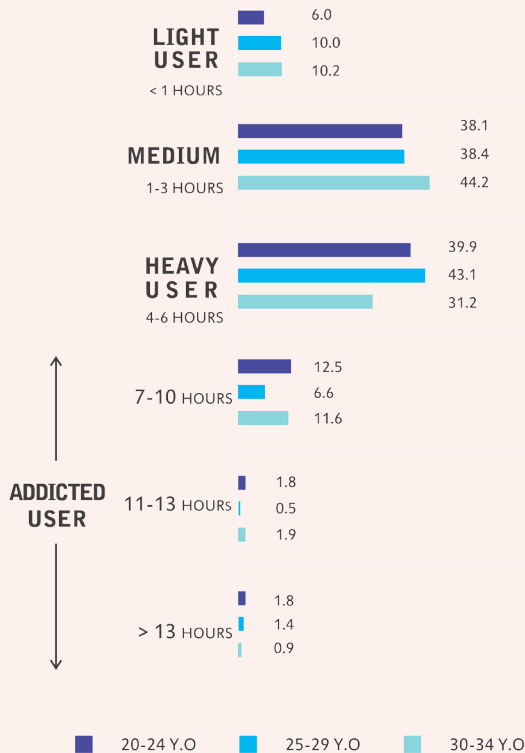
AMONG the characteristics of urban middle-class millenials are connected. This character is greatly encouraged with the advent of internet. The millenials grew up along with the rise of internet. For the millenials, it has become a primary need. Following Maslow theory, the internet is currently on the same level of pyramid as food, cloth, and housing.

Generation Who Starts Addicting to Internet

The survey result we discussed in previous paper shows that young people have higher internet consumption compared to older generation. Indonesian Association of Internet User (APJI) calculates an increase of internet consumption in Indonesia every year. This study found that the majority of urban middle-class millenials are categorized as medium and heavy user. This means that the majority of them consume internet between 1 – 6 hours per day.

Seeing Picture 9, it is clear that older generation (30 – 34 years old) has lower internet consumption compared to the younger generation (20 – 24 years old and 25 – 29 years old). This indicates that the urban middle-class millenials are quite

Jika kita lihat gambar 9, terlihat jelas bahwa generasi yang tua (usia 30-34 tahun) jumlah konsumsi atau jam mengakses internet lebih rendah dari yang usia lebih mudan (usia 20-24 tahun dan 25-30 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa generasi *millennials* kelas menengah urban cukup tergantung dengan internet dan ada pula yang kecanduan internet. Indikator kecanduan tersebut tercermin dari jumlah *addicted user* untuk kategori usia yang lebih muda lebih besar dari usia yang lebih tua.

dependent to internet, some to the point of addiction. The conclusion is based on the fact that younger categories have more addicted users compared to the older ones.

Picture 9. Internet Consumption

Acces Internet di Setiap Tempat

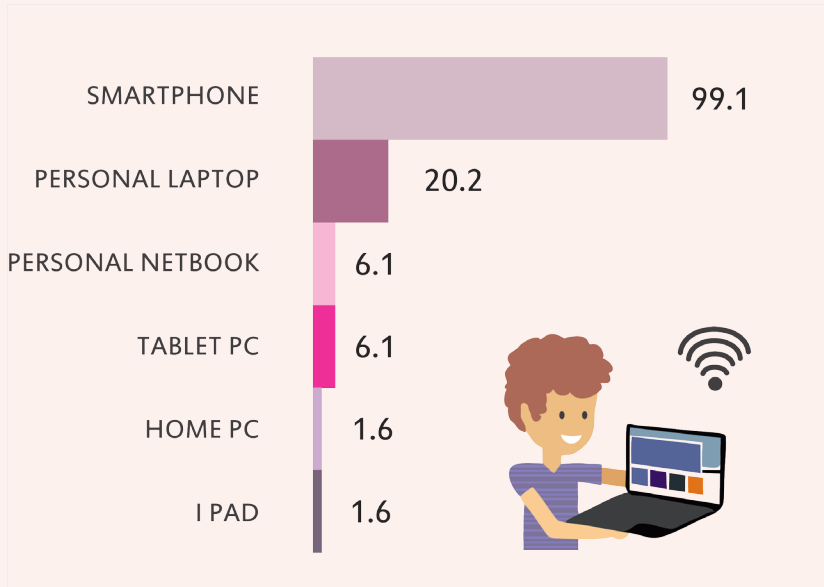
Device untuk mengakses internet sangat mempengaruhi tempat dimana kita mengakses. Sebelum berkembangnya *smartphone* orang mengakses internet dari *personal computer* (PC). Di Indonesia, PC sempat ngetrend di awal tahun 90an hingga 2000. Seiring berkembangnya *notebook* dan *smartphone*, orang mulai beralih ke teknologi ini. PC hanya bisa diakses disatu tempat saja karena memang PC memiliki bentuk yang besar dan membutuhkan koneksi dengan listrik dalam skala tertentu sehingga tidak bisa dibawa kemana-mana. Hal ini sangat berbeda dengan *smartphone* yang berbentuk kecil, ringan, mudah dibawa kemanapun, dan juga harganya yang terjangkau.

Temuan riset menunjukkan bahwa *smartphone* menjadi *device* yang dipakai untuk mengakses internet. Ini menjadi indikator bahwa mereka mengakses internet disetiap tempat selama mereka menginginkannya. Berkembangnya teknologi wifi, memungkinkan *smartphone* kita bisa terkoneksi internet di manapun.

Accessing Internet Everywhere

The device we use to access internet greatly influences where we access it. Before the invention of smartphone, people accessed internet from personal computer (PC). In Indonesia, PC usage boomed from early 90s till 2000. With the introduction of notebook and smartphone, people started migrating to these devices. PC can only be accessed in one location only due to its large shape and electricity supply which make it not portable. This is very different from smartphone that comes in smaller and lighter form, easy to carry anywhere, and is affordable enough.

The study found that smartphone becomes the main device to access internet. It indicates that they access internet everywhere they want. With the current technology, smartphone can be used to access internet everywhere.

“ **AMONG** the characteristics of urban middle-class millenials are connected. This character is greatly encouraged with the advent of internet. “

Picture 10. *Device to Access Internet*

Tak bisa lepas dari *Chatting* dan Sosial Media

Hasil temuan riset yang disajikan ada gambar 8, menunjukkan bahwa fitur ***smartphone*** yang paling sering digunakan oleh generasi ini adalah ***instant messenger*** dan juga jejaring ***social media***, jauh dibanding pengguna fitur lain, termasuk SMS dan juga telepon. Berkembangnya ***instants messenger*** seperti BBM, *WhatsApss*, *Line*, *Telegram* dan lainnya telah mengubah perilaku penggunaan fitur *smarphone*. Dengan *instant* ***messenger*** kita sudah bisa melakukan

Cannot Escape from Chatting and Social Media

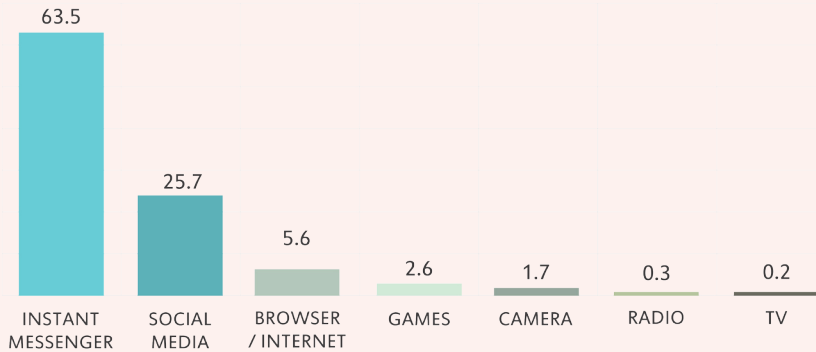
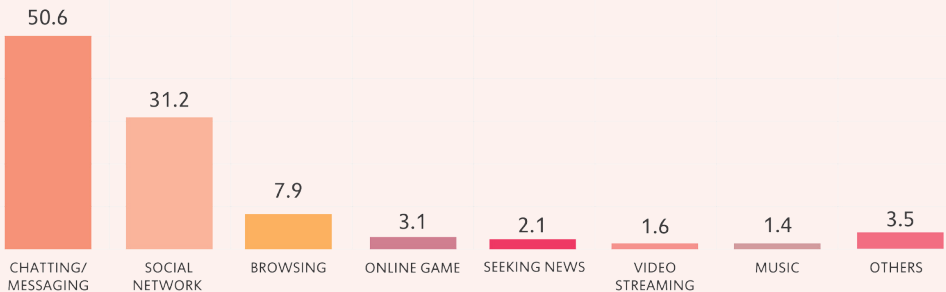
The study findings presented in Picture 11 reveals that the most frequently used smartphone features are instant messenger and social media, far higher than other features such as SMS and phone call. The introduction of instant messenger apps such as BBM, Whatsapp, Line, Telegram, and others has changed the pattern of smartphone feature usage. We can do anything with instant messenger, including sending texts, pictures, documents, making

apapun termasuk berkirim pesan teks, berkirim gambar, berkirim dokumen, telepon dan bahkan ***video call***. Dengan fasilitas yang komplet tersebut maka berkirim pesan melalui sms dan juga berbicara melalui fitur telepon sudah ditinggalkan oleh generasi ini. Benefit yang diberikan oleh ***instant messenger*** sangat luar biasa. Ibaratnya dengan satu fitur kita bisa melakukan semuanya. Mengapa harus menggunakan fitur lain ?

Generasi ***millennials*** kelas menengah urban Indonesia adalah generasi yang ***social media minded***, pernyataan ini didukung oleh temuan riset digambar 11 dan gambar 12. ***Social media*** menjadi sarana komunikasi dengan teman dan kolega. Selain itu, ***social media*** juga menjadi sarana aktualisasi diri dan eksistensi. Dengan ***social media***, mereka mengkomunikasikan setiap aktifitas mereka. Sosial media bukan saja digunakan untuk saling bertegur sapa tetapi juga untuk ajang menumpahkan ekpresi, perasaan serta pemikiran.

phone call or even video call. With these complete facilities, the old way of sending SMS or making phone call has been abandoned by this generation. The benefit provided by instant messenger is truly fantastic. If we can get all the functions in one feature, why keep using the others?

Indonesian urban middle-class millenials are social media-minded generation. This statement is backed by study findings as showed in Picture 11 and 12. Social media has become a means of communication with friends and colleagues. Besides, social media also becomes the arena of self-actualization and existence. With social media, they can communicate all their activities. It is used not only to greet each other, but also to express their opinions, feelings, and thoughts.

“ **TEMUAN** riset menunjukkan bahwa *smartphone* menjadi *device* yang dipakai untuk mengakses internet. Ini menjadi indikator bahwa mereka mengakses internet disetiap tempat selama mereka menginginkannya. Berkembangnya teknologi wifi, memungkinkan *smartphone* kita bisa terkoneksi internet di manapun. “

Picture 11. Most Frequently Used Smartphone Feature

Picture 12. Most Frequent Purpose of Accessing Internet

Acces Internet di Setiap Waktu

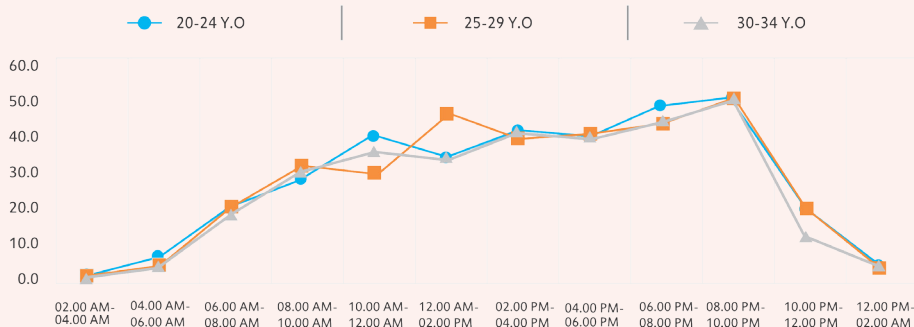
Pada riset ini kami juga menanyakan, pada saat kapan mereka mengakses internet atau dengan kata lain mereka mengakses internet pada jam berapa

saja? Pertanyaan ini penting untuk kita jawab agar kita tahu bagaimana kebiasaan mereka mengakses internet. Jika kita lihat temuan riset yang disajikan pada gambar 13, maka terlihat bahwa mereka mulai mengakses internet sejak mulai bangun tidur hingga mereka beranjak tidur lagi. Puncak dari mengakses internet terjadi saat mereka luang, yaitu dari pukul 18.00 hingga pukul 22.00.

Melihat waktu mereka mengakses internet, bisa dikatakan bahwa internet telah menjadi pengantar tidur mereka. Berdasarkan diskusi informal penulis dengan salah satu generasi ini menunjukkan bahwa mereka meletakkan *smartphone* disamping tempat tidur. Dia meletakkannya begitu saja karena rasa kantuk.

Accessing Internet Everytime

In this study, we also asked them when they access internet or the hour they usually access it. This is an important question to understand their habit of accessing internet. If we look at the findings as presented in Picture 13, it can be seen that they access internet from the moment they wake up until they go back to sleep. The peak hour is during their free time, from 6 pm to 10 pm.

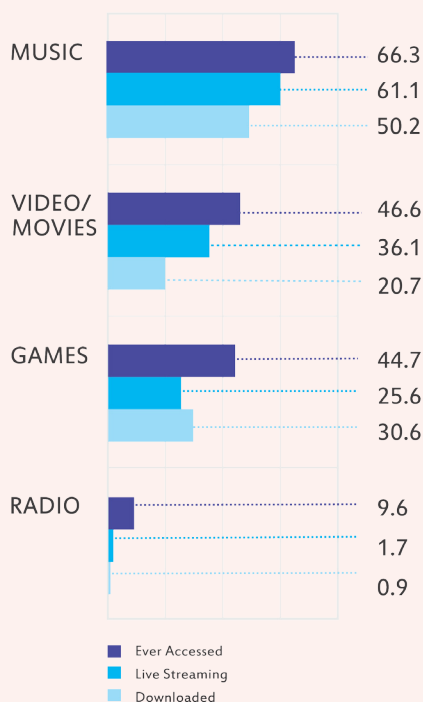
Seeing the hour of accessing internet, it can be said that internet has become their lullabies. In an informal discussion, a respondent said that they put their smartphone next to bed. They simply put it as they get sleepy.

Picture 13. Hour of Accessing Internet

Musik Menjadi Hiburan Favorit

Musik masih menjadi hiburan yang paling sering diakses oleh generasi ini, diikuti oleh film dan *games*. Musik juga paling banyak diakses melalui *live streaming* dan juga menjadi yang paling banyak di *download* sehingga bisa dikatakan musik adalah hiburan favorit generasi *millenial* kelas menengah urban. Musik merupakan pembawa suasana. Musik memiliki banyak jenis dan aliran sehingga musik yang akan dinikmati bisa menyesuaikan selera dan perasaan saat akan menikmatinya. Setiap musik memiliki nada dan lirik yang khas. Setiap generasi memiliki seleranya sendiri dan musik telah menjadi selara generasi ini. Hasil riset menunjukkan 66.3% responden pernah mengakses musik selama 1 tahun terakhir, 61.1% responden pernah menikmati musik secara *live streaming* dan 50,2% responden pernah mendownload musik.

Music as Favorite Entertainment

Music is still the most accessed form of entertainment among this generation, followed by movie and game. Music also becomes the most accessed content via live streaming and the most downloaded content. Thus, it can be said that music is the favorite form of entertainment among the urban middle-class millenials. Music is a mood maker. It has a wide range of genres, allowing the listeners to choose music that suits their tastes and emotions. Each song has unique beat and lyric. Every generation has their own taste, and music has become the taste of this generation. The study reveals that 66.3% of the respondents ever accessed music in the past year, while 61.1% ever listened to the music via live streaming, and 50.2% ever downloaded music content.

> “ **SEEING** the hour of accessing internet, it can be said that internet has become their lullabies. In an informal discussion, a respondent said that they put their smartphone next to bed. They simply put it as they get sleepy. “

Picture 14. Online Entertainment Accessed and Downloaded

Mulai Terbuka Dengan Belanja Online

Munculnya internet menjadi *channel* baru dalam konsep jual beli. Dulu ketika kita ingin membeli suatu barang, kita harus datang ke toko ke pasar atau pusat perbelanjaan untuk membelinya, dan ketika kita menjual barang juga harus ke tempat-tempat tersebut. Dengan adanya internet,

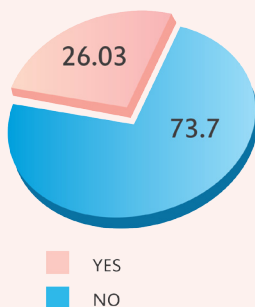
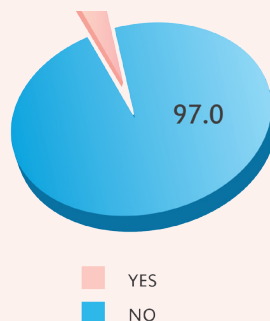
Start Embracing Online Shopping

Internet is becoming a new channel in transaction concept. Back then, when we wanted to purchase something, we needed to come directly to the store. The same rule applied to the sellers. But today, our transaction pattern may change thanks to the advent of internet. We can shop

pola jual beli bisa berubah. Jika ingin membeli barang kita bisa saja berselancar di internet, dengan mengakses toko-toko *online* dan kita tidak perlu ke sana. Meskipun barang datangnya cukup lama karena harus diantar oleh kurir terlebih dahulu, tetapi pembeli dapat menghemat waktu dan energi. Waktu dan energi untuk menuju tempat perbelanjaan.

Pada riset ini kami menemukan bahwa generasi ini sudah mulai terbuka dengan pembelian barang secara *online*. Responden yang pernah melakukan pembelian *online* selama 6 bulan terakhir sudah mencapai 26.3 %, meskipun masih dikatakan rendah. Selain menanyakan tentang pembelian kami, juga menanyakan tentang penjualan barang secara *online*. Temuan riset yang kami sajikan pada gambar 16 menunjukkan bahwa hanya 3 % responden yang menyatakan tidak pernah menjual secara *online*. *E-commers* di Indonesia sudah mulai tumbuh dengan baik. Dilihat dari konsumsi internet maka generasi ini adalah generasi potensial yang menjadi pasar bagi *e-commers*.

simply by visiting the websites and seeing the online catalogue. Though it is longer for the goods to arrive, the buyer can save time and energy.

In this study, we found that this generation is becoming open to online purchasing, though the proportion is still low. Those who ever done online purchasing in the last 6 months reach 26.3 %. We also asked about online selling. Our findings as presented in Picture 16 reveal that only 3 % of the respondents stated that they ever do online selling. E-commerce in Indonesia is growing steady and well. Judging by their internet consumption, this generation is potential as the market target for E-commerce.

Picture 15. Online Purchasing

Picture 16. Online Selling

PERILAKU PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE

TRANSPORTASI *online* merupakan sebuah fenomena baru di Indonesia. Transportasi *online* di Indonesia berkembang sangat pesat, khususnya di kota-kota besar di Indonesia yang setiap harinya tak bisa lepas dari yang namanya kemacetan. Kemacetan sudah menjadi sesuatu yang menakutkan lagi, tetapi sudah menjadi pemandangan sehari-hari. Terobosan tentang transportasi *online* merupakan suatu ide yang brilian, sehingga tidak mengherankan jika kehadirannya langsung disambut baik oleh masyarakat perkotaan, khususnya Jakarta.

ONLINE TRANSPORT USAGE BEHAVIOR

ONLINE transport is a new phenomenon in Indonesia. It grows rapidly, especially in Indonesia's major cities which cannot be separated from traffic jam. In urban areas, traffic jam has become a daily sight. Thus, breakthoughs such as online transport are regarded as brilliant. No wonder that their presence quickly gained a good response from urban citizens, especially in Jakarta.

Picture 17. Online Transport Usage in Jakarta

Kami memotret penggunaan transportasi *online* di Jakarta, karena Jakarta adalah kota terbesar, terpadat dan juga termacet di Indonesia serta persaingan bisnis transportasi *online* cukup menggurita. Di Jakarta ada go-jek, grab-bike serta uber sebagai tiga *brand* transportasi *online* yang bersaing ketat. Jika kita keliling Jakarta, hampir di semua jalan-jalan utama mudah kita jumpai transportasi ini. Apalagi kalau kita lihat di sekitar stasiun-stasiun kereta.

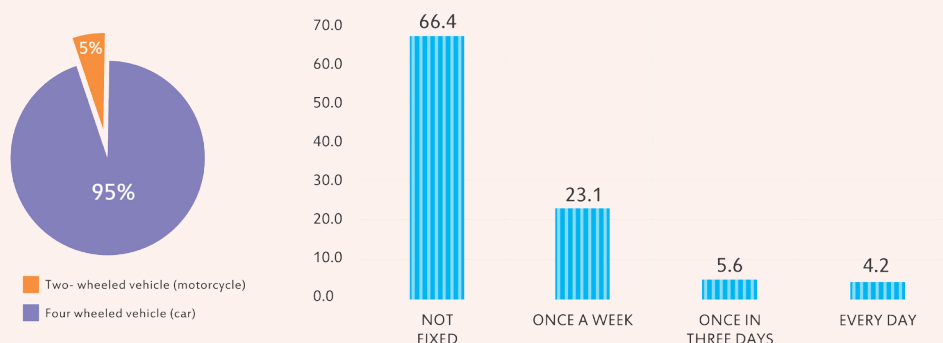
Hasil survey menunjukkan bahwa 75.7% generasi *millennials* kelas menengah di Jakarta pernah menggunakan transportasi *online*, baik itu go-jek, grab-bike ataupun uber. Dari yang pernah menggunakan transportasi tersebut, 52% menyatakan paling sering menggunakan go-jek dan 47% menyatakan menggunakan grab-bike. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan ketat bisnis transportasi *online* terjadi antara go-jek dan grab-bike.

Bagi mereka yang pernah menggunakan trasportasi *online,* mayoritas menggunakan kendaraan roda 2 dibanding roda 4 karena memang mereka membutuhkan transportasi yang lebih cepat pada saat macet. Sebanyak 95% dari

We captured the online transport usage in Jakarta since it is the largest city with the worst traffic jam and tightest competition of online transport business in Indonesia. Three brands of online transport, namely Go-Jek, Grab-Bike, and Uber, compete in Jakarta. If you visit Jakarta, you can easily spot them scattered across the city, especially near train stations.

The survey result shows that 75.7% of the middle-class millenials in Jakarta ever used online transport. From this number, 52% stated that they use Go-Jek most often, while 47 % said that they use Grab-Bike. It shows the tight competition between Go-Jek and Grab-Bike.

Among those who ever used online transport, the majority used two-wheeled vehicles (motorcycle). This is understandable since they prefer faster option during the traffic jam. Some 95 % of online transport users said that they ordered two-wheeled vehicle most often. The frequency of online transport order is unstable, depending on the need (66.4 %). Some reported that they use online transport regularly, such as once a week or everyday. Regarding the payment, most of them still use cash.

yang pernah menggunakan trasnportasi *online,* mereka paling sering *order* kendaraan roda dua. Untuk frekuensi pemesanan atau *order* transportasi *online,* mereka menyatakan tidak tentu, sesuai dengan kebutuhan (66.4%) dan ada pula yang menyatakan rutin menggunakan transportasi *online,* seperti seminggu sekali dan setiap hari. Sedangkan untuk pembayarannya, mereka mayoritas masih menggunakan uang tunai atau *cash*.

Picture 18. Type of Vehicle Most Ordered

Picture 19. Frequency of Online Transport Order

KESIMPULAN

GENERASI *millennials* kelas menengah urban adalah generasi yang unik dengan karakter khas. Generasi ini termasuk salah satu pemegang estafet bonus demografi Indonesia 2020-2030. Generasi ini memiliki ciri *creative, confidence* dan *connected*. Di masa mendatang, bagi *marketer, segment* ini akan menjadi ceruk pasar yang potensial

CONCLUSION

THE urban middle-class millenials are a unique generation with distinctive characters. This generation will be part of Indonesian demographic bonus in 2020 – 2030. They are creative, confident, and connected. In the future, they will be a potential market segment since their numbers are expected to reach 35 millions by 2020. Besides,

karena jumlahnya ditahun 2020 akan mencapai 35 juta jiwa. Selain itu, saat ini generasi *millennials* kelas menengah urban secara usia masih muda dan secara ekonomi memiliki prospek yang cerah. Saat ini, pengetahuan terhadap produk keuangan generasi ini sudah cukup tinggi tetapi kepemilikannya masih rendah. Rata-rata saat ini mereka hanya memiliki 3 produk keuangan. Oleh karena itu, peluang bagi industri keuangan untuk menggaet *segment* ini masih terbuka lebar. Untuk menggaetnya diperlukan strategi khusus.

Bagi perusahaan yang ingin mentarget secara khusus generasi urban middle-class *millennials*, *going digital* adalah sebuah keharusan dan keniscayaan karena generasi ini menghabiskan sebagian besar waktunya di internet. Perusahaan atau produk yang tidak hadir di dunia maya, pelan tapi pasti akan ditinggalkan oleh konsumennya di dunia nyata.[]

the urban middle class millenials consist of young people with good economic prospect. Currently, their knowledge on financial product is high, but the ownership is still low. On average, they only have three financial products. Thus, the chance for financial industry to penetrate this market segment is still high. It needs special strategy to win them.

For companies wishing to target the urban middle-class millenials in specific, going digital is a must because this generation spends most of their time online. Companies or products that are absent from internet will be abandoned by their consumers in real world.[]

Authors - Profil Penulis

Hasanuddin Ali mendedikasikan 15 tahun karirnya di bidang riset, lulusan Statistika ITS ini sejak awal memulai karirnya di bidang riset bergabung dengan konsultan riset pemasaran terkemuka, MarkPlus Insight. Setelah mencapai posisi puncak sebagai Chief Executive di perusahaan tersebut, tahun 2012 mengundurkan diri dan mendirikan perusahan riset Alvara Research Center yang bergerak di riset pemasaran, sosial, dan politik.Disela kesibukannya Hasanuddin Ali juga menyempatkan menjadi kolumnis di beberapa media cetak dan online, tulisan-tulisannya juga bisa di akses di hasanuddinali.com

Hasanuddin Ali. dedicating 15 years of his career in the field of research, graduated from ITS Statistics, his career began in the field of research and joined the leading marketing research consultant, Mark Plus Insight. After reaching the top position as Chief Executive of the company, in 2012 resigned and founded the Alvara Research Center, a firm engaged in marketing, social, and political research. In his spare time, Hasanuddin Ali also a columnist in several paper and online media, his writings can also be accessed in hasanuddinali.com

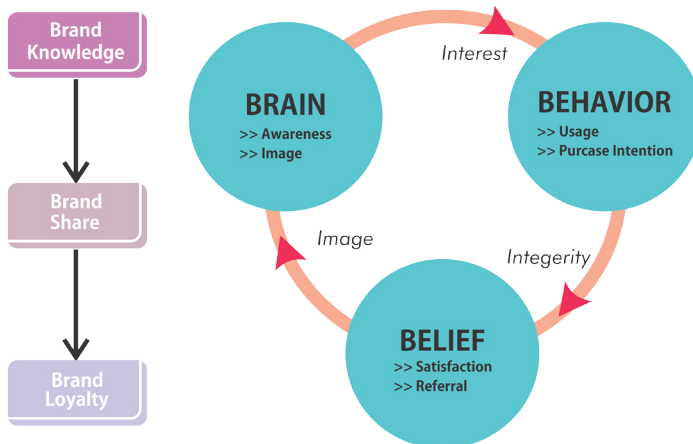
Lilik Purwandi Lahir di Rembang Jawa Tengah, setelah menamatkan SMA melanjutkan studi di Jurusan Statistika ITS. Tahun 2011 diterima menjadi mahasiswa Pascasarjana IPB pada prodi Statistika. Minat pada dunia tulis menulis dan dunia riset sudah sejak menjadi mahasiswa S1 dengan menjadi pengurus UKM Penalaran dan menjadi ketua organisasi kemahasiswaan. Awal karirnya dimulai menjadi tim peneliti pada sebuah lembaga Konsultan Marketing dan Sosial Politik di Surabaya, serta sempat pula mengajar di Universitas Sunan Giri sebelum memutuskan bergabung menjadi bagian Alvara Research Center.

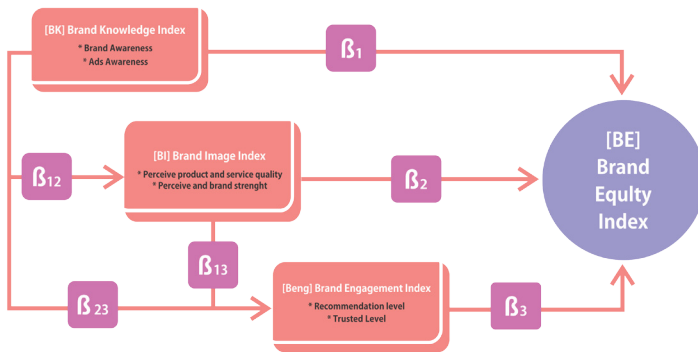
Lilik Purwandi. Born in Rembang, Central Java, after graduated from high school then he continued his studies in the Department of Statistics, ITS. 2011, he was accepted in Magister Degree IPB majoring in Statistics. His interest in writing and research started when he was a college student of bachelor degree (S1) also in charge of UKM Penalaran and became the chairman of the student organization. Beginning his career as a member of researchers at an institute of Social and Political Marketing Consultants in Surabaya, and also taught at the University of Sunan Giri before deciding to be part of Alvara Research Center.

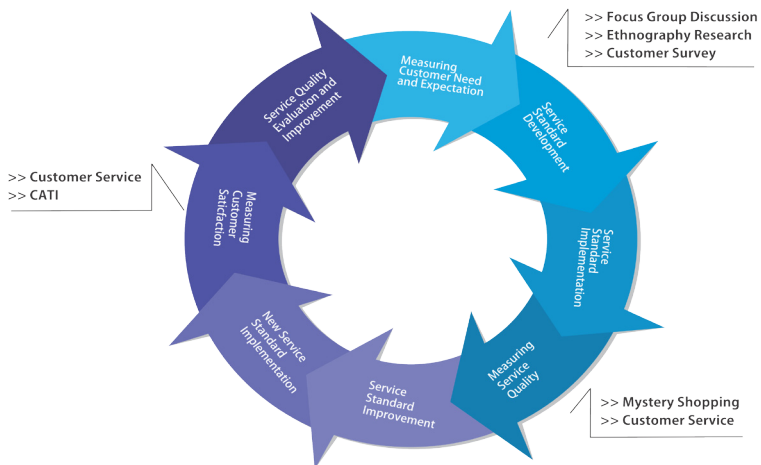
Alvara Research Product

Our Research product should help companies to understand its customers and market, and also to evaluate their brand and service

ALVARA SIGNATURE PRODUCT AND SERVICES ON MARKETING RESEARCH

$[IB]^3$ MEASUREMENT

$[IB]^3$ Measurement is the most advanced and holistic approach to measure brand and product performance in consumers' point of views

BRAND EQUITY MODEL

Brand Equity Model is measure brand equity based on three indicators: brand knowledge, brand image, and brand engagement

SERVICE QUALITY MONITORING

Service Quality Monitoring is measured and monitor service quality delivered to customer for service improvement

UAI Research, Segmentation Research, Potential Market Estimation, Consumer Habit and Behavior Research, Pre and Post Ads Evaluation, Product and Concept Test, Product Acceptance Research, Product Portfolio Research

Today in every political contest in Indonesia has used the concept of political marketing as a method to win and reach voters

ALVARA SIGNATURE PRODUCT AND SERVICES ON POLITICAL MARKETING RESEARCH

SEGMENTATION

1

IDEOLOGI

Konservatif Moderat Sekuler

USIA

Tua

Dewasa

Muda

Dimension of segmentation

- Demographic (age, social)
- Geographic
- Psycographic
- Lifestyle

STRATEGY

2 POSITIONING

* Point of Parity
* Point of Differentiation
* Itended Mage

3 BRAND

* Identity
* Character
* Tagline

4 CAMPAIGN

* Broadcast
* Personal
* Online,Offline

SCORECARD

5

[CA] Candidate Awareness

[CI] Candidate Image

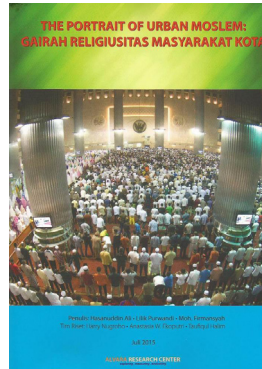
[Ceng] Candidate Enggagement

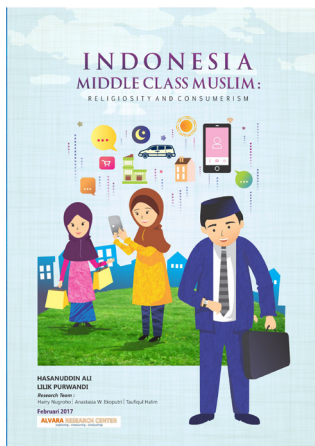
[CE] Candidate Electability

ß1 ß2 ß3 ß4 ß5 ß6

WHITE PAPER BY ALVARA RESEARCH CENTER

Indonesia 2020:The Urban Middle-Class Millennial

White papers that discuss predictions about the character of Indonesian population in 2020

The Potrait of Urban Moslem: Gairah Religiusitas Masyarakat Kota

White papers that discuss the potential of the Muslim population living in urban areas

Indonesia Midlle Class Muslim: Religiosity and Consumerism

White papers that discuss the religiosity and consumerism of muslim middle class in Indonesia

Survey on Indonesia Government Performance Monitoring

The half yearly survey to evaluate and monitor the performance of the Indonesian government

Indonesia Mobile and Internet Survey

The annual survey to portrait habits and behavior of Internet users in Indonesia

Topik generasi *millennials* saat ini banyak dibahas di dunia, karena memang generasi *millennials* memiliki ciri dan karakter yang berbeda jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dari sisi usia mereka masih muda, mereka akan memegang peran penting di berbagai aspek selama 10 hingga 20 tahun mendatang. Kenapa di Indonesia topik ini menjadi isu yang sangat penting?, Karena menurut data BPS, saat ini 50 % dari penduduk usia produktif berasal dari generasi *millennials* dan pada tahun 2020 hingga 2030 diperkiraan jumlahnya mencapai 70% dari penduduk usia produktif. Sebelumnya, *Alvara Research Center* telah membahas generasi *millennials* lebih khusus, yaitu generasi *millennials* kelas menengah urban yang ada di Indonesia dengan segala implikasinya melalui *whitepaper* berjudul "Indonesia 2020: *The Urban Middle-Class Millenials*". Tulisan tersebut merupakan tulisan pertama yang bersumber dari *desk research* terhadap data-data sekunder, sehingga kami merasa membutuhkan kajian berikutnya yang bersumber dari data-data primer. Sedangkan, kajian kedua ini merupakan bentuk komitmen *Alvara Reseach Center* sebagai lembaga riset yang konsen terhadap isu-isu kekinian

WHITE PAPER BY ALVARA

ALVARA RESEARCH CENTER
exploring . measuring . evaluating